

# 从地域人格到地域拟人：民众地理观演进的一个侧面

陈晓珊

(中国科学院自然科学史研究所 北京 100190)

【内容摘要】在民众地理观念发展的过程中，人们很早就注意到各地域人群不同的外表特征和精神面貌，并对其进行了尽量完整而客观的总结。随着时代的进步和科技的发展，民众记录各地域人格的载体从书籍、报纸发展到网络，记录的方式也出现了文字、漫画等各种方式。进入 21 世纪后，又出现了拟人化的地域人格表现形式，为现代社会中宣传地域文化、塑造城市形象提供了一条新的途径。

【关键词】地域人格 地域意象 地域拟人

中图分类号：G07

文献标识码：A

文章编号：1007-9106(2013)02-0086-04

## 从地域人格到地域拟人

所谓地域人格，是指在一定的地理区域中，因当地所固有的历史文化传统和自然地理环境，使当地人群所具有的典型精神面貌和性格特征。我国历史悠久，幅员辽阔，地理环境极为多样化，因山川的阻隔形成相对独立的多个地域，自然地理条件和历史人文传统存在很大差异，居住在其中的人群外表形体、行为特点也各自不同。中国民谣中向来有“一方水土一方人”之说，对于这种地域人格的差异，早在 2000 多年前，司马迁就在《史记·货殖列传》中做了详细的记述。例如他称齐人“足智，好议论，地重，难动摇，怯于众斗，勇于持刺，故多劫人者，大国之风也。”称鲁人“俭嗇，畏罪远邪。及其衰，好贾趋利”。在明代，王世性的《广志绎》也对当时中国各地域中不同的人格特征进行了描述。直到今天，我们依然会看到诸如《中国性格地图》一类著述出现。从这些现象中可以看出，在长达两千余年的时间中，民众们对各地的地域人格特征始终有着自己的判断。虽然在漫长的历史时期里，各地的地域人格已经发生了改变，但民众对这种现象的兴趣和判断却始终未见消减。

之所以形成这种现象，一方面是由于人类固有的地理求知欲，即怀有认识外部世界的兴趣，对居住在本区域之外的人们充满好奇；另一方面，中国的大一统状态从两千余年前即已开始，在国家政权的推进与保障下，政治、经济、军事等各种因

素都会促成各个小区域个体或人群间的互动。因此，了解各地域人群的性格差异，也成为在中国疆域内正常交流和顺利来往的必要前提。正是在这些因素驱动下，对各种地域人格的观感与介绍屡见于各种地理游记与方志中，历代读者们也正是凭借这些记载，对当时各地的风俗、文化传统和民众形象有了直观的认识。这种需求随着交通和通讯的进步日渐发达，他们的兴趣已经不局限在本国范围之内，对于世界各地的地域人格均有了解的热情，因此《东亚性格地图》、《世界性格地图》一类著作也顺势而生。

如果仅仅是以上这些现象，那么还只是民众对地域人格知识的积累，尚不能说明这种认知状态发生了明显的变化。值得注意的是，近年来，这种对地域人格的描摹出现了另一种更为具体的表现形式，即“地域拟人”现象的广泛产生。传统式的地域人格记载是从该地域的所有人群出发，从个体提炼出共性，而地域拟人的表述方式却与之反向而行，从共性又具象到个体，将整个地域的典型性格具体到独立的人物个体上，从而描述出该地域人格中最具特色的形象。如《城市的性别》一文中描述：“杭州的性格十分爽朗，像是个翩翩而来的读书少爷，纸扇轻摇，目若朗星，齿白唇红，没有一般男性城市的喧嚣，倒多了一份脱俗超然的境界。”“成都是一贤慧女子，你可以在她这里吃茶，吃精心烹调的各种佳肴，或者很闲散地在街上溜

\* 作者简介：陈晓珊，中国科学院自然科学史研究所助理研究员，博士，研究方向为中国历史地理。

达,看如云烟飘过的艳美女孩。”<sup>[1]</sup>可以看出,这些表述与其说是对这座城市的印象,倒不如说是对城市中典型人物的印象。人是城市的主体,旁观者对于一座城市的印象,首先来源于亲眼所见、或是通过文学作品所了解的城市中人群的印象。而人类活动和人群风貌,也是一个地域中最具特色的人文景观。可与此作为参照的是上世纪前期,林语堂在《北方与南方》一文中的描述:“(北方的中国人)习惯于简单质朴的思维和艰苦的生活,身材高大健壮,性格热情幽默,吃大葱,爱开玩笑……他们是河南拳匪、山东大盗以及篡位的窃国大盗……(南方人)勤于修养,老于世故,头脑发达,身体退化,喜欢诗歌,喜欢舒适。他们是圆滑但发育不全的男人,苗条但神经衰弱的女人。他们喝燕窝汤,吃莲子。他们是精明的商人,出色的文学家,战场上的胆小鬼。”<sup>[2]</sup>对比相隔几十年的两种评价,可以看出,林语堂给出的是一种地域人格的总体概况,而新时期的评论者则将这种人格印象更加具体化,将地域人格中的诸多特点集中在一个具象的人物身上。这种通感式的描述似乎可以引入“地域意象”的范畴,意是精神的凝炼与升华,象是情境具象的描述,它包含了旁观者对特定地域与人群的认知,同时提炼出旁观者对这片地域最首要而明确的感受。

#### 科技推动下的地域人格阐述方式演变

如果将“地域拟人”这一现象置于人类历史发展和科学进步的整体历史中,则可以看出,每一次文化进步背后往往是新技术的推动,地理学知识的传播与民众地理观念的演化也是如此。比如造纸、印刷业的发展促进了宋元地方志编撰事业,现代通讯技术革新推进了世界各国地理信息交流等。当更多民众参与阅读并掌握话语权之后,为了便于理解和接受,作者对地理信息的解释和表达方式也更加多元化,在具体阐述过程中,往往采取通俗、简洁、更富亲和力 and 高度概括力的表达方式。为了收到这种效果,现代社会在知识的表述与传播中经常会采取一种“泛拟人化”的倾向,地理知识的拟人化就是其中的一部分。比如在上世纪前期的新文化运动中,胡适就将现代民主与科学精神表达为“德先生”与“赛先生”,并以《差不多先生传》中的拟人形象,表现民众中得过且过、不求进取的精神状态。而在此后的近百年间,随着这种“泛拟人化”的普遍应用,不但在儿童地理教育中出现“春姑娘”、“太阳公公”等自然拟人化的艺术现象,在各种艺术创作中,也出现了《黄河颂》中的

黄河巨人、《长江之歌》中的长江母亲等形象。这些表达方式无疑增加了艺术感染力,也使这些自然地理和人文地理形象更加深入人心。进入21世纪后,各种作品中出现更多拟人化的表达方式,从自然景物到机器、建筑等万物都可以用拟人化方式表现,如《中国美食文化地图》一书中将中国八大菜系都用拟人化手法加以描绘:“苏、浙菜好比清秀素丽的江南美女;鲁、皖菜犹如古拙朴实的北方健汉;粤、闽菜宛如风流典雅的公子;川、湘菜就像内涵丰富、才艺满身的名士。”<sup>[3]</sup>甚至是包含有诸多时间因素和宏大历史事件的各朝各代,也都可以拟人成性格各异的人物形象:“唐朝像一个30岁以前的男人,血气血性正旺,喜欢打人家抢人家,活着一定要封万户侯的。宋朝成熟了,你的是你的,我的是我的,自得其乐地过自己的日子,享受自己的生活。”<sup>[4]</sup>

在这种时代与文化背景下,地域拟人化的出现并不突兀。它是在时代充分进步、技术形成足够支持、思想沉淀和艺术形式均已成熟的历史背景下,水到渠成的一种新型民众地理观的表现形式。如普雷斯顿·詹姆斯在《地理学思想史》一书序言中所说:“一个世代的意象和解释很少能为后一代所满足。人们不断搜索新的更为完善的形象与合乎时代信仰的解释。这些不断变化的形象和使它们变得言之成理的理论体系便组成了地理思想史的内容。”<sup>[5]</sup>在互联网技术与平台的推动下的文化传播领域中,这种地域拟人化的描述中加入了叙事的因素,尤其是在网络时代来临后,地理、历史知识被以更加娱乐和简捷的方式进行描述,更加促进了地域拟人化的广泛使用。因此这类描述一旦出现便广受关注,迅速传播、流行并进行更多的互动创作,由网络逐渐扩散到传统媒体,并形成一定规模与影响力。例如网络文章《中华人民共和国班级名册》<sup>[6]</sup>中将哈尔滨描述为“女……漂亮大方,家里有很多漂亮的冰雕。化学学得好,所以家里开了不少制药厂”。而将西安描述为“男……年纪比较大,家里摆设比较古典,秦始皇就是他家的人”。这类描述通过简洁而直观的记载,将一个城市的特征用最通俗的比喻表达出来,可以看出,这类阐述中描述的已经不仅仅是人物性格本身,而是融入了整个地域的历史传统和人文精神,将积淀的长时段地域印象融入个人形象中,因而被描绘出的每一个人物个体,事实上都融入了时间、空间、文化、地理的多重因素,成为一个抽象却又具象的地域意象综合体。

约与此同时产生的网文《国际班级花名册》<sup>[7]</sup>在表达方式上大体相同,它们是网络时代特有的表述方式,由于各地域人格都具有内涵丰富、信息量较大的特点,如果进行传统式的罗列表达,并不符合快捷化、简洁化的网络时代阅读模式。而在采用拟人化的表达方式后,会收到更加精炼、直观和醒目的效果,从而成为网络时代更受欢迎的阐述方式。

因此,当代网络文化中不但出现了地域拟人化的文字表述,甚至还出现了将地域拟人后的人物图像化的表达方式。这种表达方式与传统的地方吉祥物相似,它同样承载着一个地域的历史文化特征和精神风貌,但又更具有人格化的特点。从外表而言,作为拟人化的形象,地域拟人人物可以满足公众对该地域人群外表特征的想象,从内在而言,它又可以印证其他地域人群对该地域人群精神气质和性格特征的想象。这种表达方式并不只见于中国,在世界范围内,同样存在着这种新型地理认知方式的演进。在报纸漫画中,英国的拟人形象“约翰牛”、美国的拟人形象“山姆大叔”都已经广为人知,甚至成为两国形象的代表。而在动漫产业较为发达的日本,还将各个国家拟人后的形象故事制成动画片播放,形成了具有一定影响的文化产业。

#### 地域拟人化的应用与城市形象的塑造

如果追溯“地域拟人”这种表达方式的历史,可以看出这种形式事实上已经受到了普遍的认可,关键在于它的具体表述细节是否符合读者习惯,是否能被大众接受。在中国传统中,地域人格的意象更多通过文学作品来表达,例如北宋苏轼的“欲把西湖比西子,淡妆浓抹总相宜”就将地理意象具化为人物形象,其效果极为成功,西湖也因此被称为“西子湖”。而在20世纪前期间一多创作的《七子之歌》中,除广为人知的《澳门》篇外,《台湾》篇中“我们是东海捧出的珍珠一串,琉球是我的群弟我就是台湾。我胸中还氤氲着郑氏的英魂,精忠的赤血点染了我的家传”<sup>[8]</sup>等一类描述,既融合了地理信息、历史传统、文化隐喻和家国情感,又实现了地域拟人和时代历史的统一,从而引起了读者的最大共鸣。上世纪80、90年代,代表着各地域文化特色的“京派文学”、“海派文学”,以及武汉的“鄂军”、关中的“陕军”等相继在文坛形成风潮,塑造出了许多代表各地域特色的经典文学人物形象,如王安忆小说《长恨歌》中的人物王琦瑶,就被评论者视为上海形象与上海历史的化身。

随着现代科技的发展,小说、影视节目的普及和互联网的应用,话语权的增加和开放、即时、互动的意见传递,对地域人物和性格的讨论已有日渐普及的趋势。在地域拟人化的具体表述中,还会看到艺术创作与受众观感之间的矛盾。例如《环球时报》中曾报道这样的事例:在一部日本出产的国家拟人动画片中,“设置了一个‘不仅依赖美国人和日本人,还对中国人叫哥哥,坚持认为任何文物的发源地都是韩国的韩国人’,韩国网民认为这‘有辱韩国人形象’”<sup>[9]</sup>,并发起了反对动画片播出的抗议活动。由此可以看出,地域拟人化的表达方式既是本区域内人们的总结,同时也是其他区域人群的外在观感。地域人格具有丰富的内容,而选择哪些方面进行着力表现,则由作者的个人判断决定。

与此同时也应看到,某一地域中包含的历史、文化、传统、样貌等信息量极为巨大,而一个人即使具有再多种复杂的外表和性格因素,他(她)所能承载的信息却也有限。这一方面增加了地域拟人人物的立体感和真实感,另一方面却也失去了地域人格中另一些重要的特征。如“江南才子山东将”,就是区域之外的人们首先想起的该区域中最富代表性的典型形象,事实上江南同样会有名将,山东同样会有才子,但这些人物的往往在第一印象中被忽略了。在地域拟人化的表述中,一个人物的属性不可能与地域属性完全对等,而地域作为承载着历史、文化、地理风俗等大量信息与精神象征意义的个体,任何娱乐化和简略的描述都有可能被视为片面和偏颇,受到质疑。如《天府早报》中报道,网友的各省市地域拟人漫画创作发布后,“这些生动幽默的刻画受到各地网友热捧。然而作者笔下的各地形象有褒有贬,这不可避免地导致部分网友的不满。”<sup>[10]</sup>从现有的各种事例可以看出,文学作品中具有地方特色的人物形象通常可以被读者接受,但一旦将人物与整个地域对等,则难免会有顾此失彼之虞。虽然作者在创作时往往并没有进行主观褒贬的意愿,但客观来看,身处某一地域之中的人群与身处其外的人群对该地域的认知和解读显然会存在很大不同。在区域之外的人看来,它只是一个用以评论描述的客体,而对于生长于地域之中的人们而言,它却是一个包含了亲切感、归属感、荣誉感甚至神圣感的地方。因此,如何应用地域拟人这种新型阐述方式,使其在民众生活与城市文化建设中发挥更多效用,将是各区域建设者们应关注的问题。



在中国当前的区域发展和城市化进程中,塑造城市形象、传播地域精神成为多种经济与文化活动的主题。作为直观、醒目且富有感染力的表现形式,地域拟人化创意可以为城市主题建设提供更多借鉴经验和表述方式。例如吴国力《建筑创作的更高境界——兼谈建筑作品的评析》一文中阐述了上世纪 60、70 年代桂林城美丽、干净的印象:“榕树、桂花树成荫的街道、灰瓦木构的底层民居、稀少的车辆 构成南国宁静的小城风貌。如果把城市拟人化,她就是城市中的窈窕淑女。”<sup>[11]</sup>并以此论述塑造城市独特风貌、保留地域文化特征的重要性。而在 2008 年 5 月的一份调查中,则可以看到这样的信息:“为了更加深刻、形象地刻画出城市的文化底蕴,零点咨询将排行的城市进行了拟人化特征分析,城市价值观上的差异在城市拟人化特征上也有所体现。记者看到在拟人化测评中,成都、北京、西安与上海都会给人留下靓丽、健康、进取、勤奋和幸运的印象。”<sup>[11]</sup>

可以看出,在一个被文学、影视、新闻出版、网络信息立体化覆盖的世界里,任何一种表述方式的出现都可能形成潮流。而中国各地作为拥有悠久历史和鲜明文化特点的人文地理区域,在新世纪建设中更应以凸显地域特征为目标,在建设中避免千篇一律的现象出现。以营造地方风貌的方式发展注意力经济,在各区域良性竞争互动的过程中收到经济与文化建设的双重功效。地域拟人化的表达方式既具有深厚的地理、历史与文学基础,又符合了新时期大众传播中直观、迅速、富有亲和力的时代需求,这种新型表述与传播方

式应当引起足够的重视,并使其现实功效得到充分发挥。通过借鉴地域内外的民众观感,既可以充分发掘区域文化的内涵精神,推动城市形象建设,营造地方特色风貌,也可以快速有效地形成反馈,从而采取各种促进与应对措施,为提升区域竞争力,发展地域文化产业提供新的模式与契机。

参考文献:

- [1]老猫著.城市的性别[M].中央编译出版社,1999 253- 253.
- [2]林语堂.北方与南方[A].蔡栋编.南人与北人——各地中国人的性格和文化[C].大世界出版有限公司,1995:4.
- [3]张昱昕主编.中国美食文化地图[M].中国环境科学出版社 学苑音像出版社 2006:22.
- [4]王驰,谢文荟主编.厚重河南[M].河南大学出版社,2007 33.
- [5][美]普雷斯顿·詹姆斯 [美]杰弗雷·马丁著.李旭旦译.地理学思想史[M].商务印书馆,1989 2.
- [6]中华人民共和国班级名册[EB].<http://book.qq.com/a/20050105/000009.htm>.
- [7]国际班级花名册[EB].<http://book.qq.com/a/20050105/000007.htm>.
- [8]闻一多著.刘殿祥编选.闻一多文集[M].华夏出版社,2000:159.
- [9]环球时报.韩网民抗议日本动画片[EB].<http://world.huanqiu.com/rdl/2009-01/344281.html>.
- [10]天府早报.网友画地域拟人漫画引争议[EB].[http://scnews.newssc.org/system/2009/11/10/012418046\\_01.shtml](http://scnews.newssc.org/system/2009/11/10/012418046_01.shtml).
- [11]吴国力.建筑创作的更高境界——兼谈建筑作品的评析[J].中外建筑,2006(2) 22.
- [12]中国最具城市文化底蕴排行榜[EB].<http://www.chinacity.org.cn/csph/csph/49400.html>.沉淀城市文化底蕴,也要与时俱进 [http://www.horizonkey.com/showart.asp?art\\_id=831&cat\\_id=6](http://www.horizonkey.com/showart.asp?art_id=831&cat_id=6).